



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Investigating the effect of guerrilla marketing and social responsibility of insurance companies on customer loyalty with an emphasis on functional benefits and reliability

A. Zarei*, V. Sharafi, S. Zangian

Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 05 January 2015

Revised: 06 November 2015

Accepted: 15 February 2016

Keywords

*Brand functional benefits;
Customer loyalty; Guerrilla
marketing; Reliability; Social
responsibility.*

ABSTRACT

The present study aims to provide an interactive model of guerrilla marketing and social responsibility of insurance companies on customer loyalty with an emphasis on their functional benefits and reliability in Iran insurance Company in Tehran, Semnan and Ilam branches. This research is applied from the objectives point of view and is descriptive-survey in regard to its methodology. The statistical population consists of customers of costumers of branches of Iran Insurance Company in Tehran, Semnan and Ilam that a sample of 384 were selected out of it. In this study, the sampling method is quota sampling, where all three branches have a quota in the overall sample. The data collection tool is a questionnaire that its validity and reliability have been confirmed. Visual PLS software is used to analyze the data. The results show that guerrilla marketing, social responsibility, brand performance advantages and reliability had direct positive and significant effect on customer loyalty in all three cities surveyed. Social responsibility also has direct, positive and significant impact on guerrilla marketing and brand functional advantages, and brand functional advantages has direct, positive and significant impact on the reliability, and guerrilla marketing has direct, positive and significant impact on the reliability.

*Corresponding Author:

Email: a_zarei@semnan.ac.ir

DOI: 10.22056/ijir.2014.462.477



بررسی تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار

عظیم زارعی^{*}، وحید شرفی، سمیه زنگیان

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۵ خرداد ۱۳۹۴

تاریخ داوری: ۱۵ آبان ۱۳۹۴

تاریخ پذیرش: ۲۶ بهمن ۱۳۹۴

چکیده:

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی تعاملی نقش بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تأکید بر مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار در بیمه ایران سه شهر تهران، سمنان و ایلام می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شعب بیمه ایران در شهرهای تهران، سمنان و ایلام هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری سهمیه ای است. که هر سه شهر مورد نظر سهمیه ای در نمونه کلی دارند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار ویژوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در سه شهر مورد مطالعه تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی بر بازاریابی چریکی و مزیت کارکردی برند، مزیت کارکردی برند بر قابلیت اعتبار، بازاریابی چریکی بر قابلیت اعتبار تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی

بازاریابی چریکی
قابلیت اعتبار
مزیت‌های کارکردی برند
مسئولیت اجتماعی
وفاداری مشتریان

^{*}نویسنده مسئول:

ایمیل: a_zarei@semnan.ac.ir

DOI: ۱۰,۲۲۰۵۶/ijir.۲۰۱۴.۰۴,۰۵

مقدمه

در دنیای امروزی بخش خدمات نقش کلیدی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند بدین صورت که بیش از ۷۵ درصد تولید ناخالص ملی کشور- های توسعه‌یافته، مربوط به بخش خدمات آن‌ها می‌باشد و این میزان پیوسته در حال افزایش می‌باشد (آدگوک، ۲۰۰۷). از آنجایی که شرکت- های بیمه به عنوان یکی از مؤسسات خدماتی محسوب می‌شوند و در سال‌های اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند؛ بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راه‌های سودآوری شرکت‌های بیمه ایجاد تمایز است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). لازم به ذکر است که یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدماتشان می‌باشد (لاگارسون، ۲۰۰۷).

ریچهلد و سالر در سال ۱۹۹۰ در مطالعات خود بیان داشتند که ۵ درصد کاهش در مقدار مشتریان باعث از دست رفتن ۵۰ درصد سود شرکت‌های بیمه‌ای می‌شود. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته ۵ درصد افزایش در حفظ مشتریان فعلی ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود شرکت را افزایش خواهد داد (برلی و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت صنایع خدماتی به ویژه شرکت‌های بیمه‌ای است. نکته قابل توجه اینکه مشتریان وفادار مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد (کاندمپولی و سیو هارتانو، ۲۰۰۶). میشکین (۱۳۹۰) معتقد است که شرکت‌های تولیدی و خدماتی نظیر بانک و بیمه، نهایت سعی خود را به کار می‌گیرند تا مشتریان راضی را به مشتریان وفادار تبدیل نمایند. معمولاً سازمان‌های تجاری و سنتی کشور، روش‌های نوین را مد نظر قرار نداده و به مرور زمان مشتریان خود را از دست می‌دهند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین در فضای رقابتی بازار، نمی‌توان برای فروش خدمات بیمه‌ای از روش‌ها و سبک‌های عادی انتظار موفقیت داشت (روستا، ۱۳۸۹). بلکه با نوآوری و خلاقیت در زمینه‌های مختلف خدمات بیمه‌ای امکان جذب مشتریان و پویایی این صنعت افزایش می‌یابد (روستا، ۱۳۸۹). بازاریابی چریکی، به عنوان روشی برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه می‌تواند در ارتقاء فرهنگ استفاده از محصولات بیمه تأثیرگذار باشد (زیچ و وسلا، ۲۰۱۵). از آنجایی که بازاریابی چریکی، بازاریابی بنگاه‌هایی است که انعطاف‌پذیری و منابع مالی زیاد برای تبلیغات مشتریان ندارند، در نتیجه شرکت‌های بیمه با هزینه اندک و رعایت مسئولیت‌های اجتماعی با کمک بازاریابی چریکی می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و عملکردهای مناسب به ویژه در تبلیغات توصیه‌ای به این شرکت‌های بیمه‌ای کمک می‌کند تا در جذب افراد برای تبلیغ شرکت‌های خود تلاش نمایند (خیری و قلندری، ۱۳۹۰). به هر میزان ارتباط شرکت‌های بیمه با ویژگی‌ها، خصوصیات اخلاقی و انتظارات مخاطبان نزدیک‌تر باشد امکان موفقیت آن‌ها در این عرصه بیشتر خواهد بود. عصاره این نوع استراتژی این است که اگر شرکت‌های بیمه هر مشتری را یک نیازمند بدانند که با خدمات آن‌ها آرامش و آسایش آن‌ها حاصل می‌شود با استفاده از شیوه‌های انسانی و رفتار می‌توانند باعث جذب و وفاداری مشتریان شوند (روستا، ۱۳۸۹).

همچنین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای خاصی را برای افزایش وفاداری برای شرکت‌های بیمه‌ای فراهم کند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). ایجاد وفاداری در مشتریان نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود (کاتلر و آرامسترانگ، ۲۰۰۸). یکی دیگر از عوامل مؤثر برای دستیابی به جایگاه مطلوب در ذهن مشتریان و کسب وفاداری، برند است. شرکت‌های بیمه‌ای که دارای برند ارزشمند هستند فرصت‌های بسیاری برای توسعه برند خود می‌یابند و با کسب موفقیت مانع از ورود رقبای خود به این صنعت می‌شوند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به مطالعات صورت گرفته، معین گردید که اغلب نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه نوپا هستند؛ یعنی سابقه یک روز تا سه سال در صنعت بیمه را دارند و این‌گونه از نمایندگی‌ها برای بقای خود نیازمند سود قابل قبولی هستند که یکی از مشکلات شرکت بیمه محسوب می‌گردد زیرا سودآوری در بیمه متفاوت است. برای مثال سودآوری در رشته بیمه عمر بیشتر از سودآوری در رشته بیمه شخص ثالث و بدنه است و به دلیل محدودیت بودجه شرکت‌ها و نمایندگی‌ها نیازمند روشی هستند که سود بیشتری کسب کنند. شرکت‌های بیمه با چالش دیگری نیز روبرو هستند که این چالش ایجاد تصویر مطلوب در بازار است. از آنجایی که مزیت بازاریابی چریکی، اجرای آسان این روش است و قابلیت یادگیری سریعی دارد و ماندگاری ذهنی آن زیاد است بهترین راهکار برای

کسب سودآوری است (ناواراتیلوا و میلیچووسکی، ۲۰۱۵). در بازاریابی پارتیزانی چابکی و امکان تغییر در برنامه‌ها بر اساس شرایط بازاریاب، از اهمیت خاصی برخوردار است و این همان نکته‌ای است که نمایندگی‌ها کوچک و تازه تأسیس را از سایرین متمایز می‌سازد. این روش در نمایندگی ۲۵۳۹ شرکت بیمه کارآفرین استان بوشهر اجرا شده است که در ظرف یک سال بالاترین میزان پورتنفوی در رشته عمر را به دست آورد و میزان پورتنفوی حاصل در یک سال ۸/۵ برابر پورتنفوی نزدیک‌ترین رقیب و در طی ۵ سال بوده است (عسگری، ۱۳۹۱). لذا محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که با وجود چالش‌های مطرح‌شده از جمله کسب سود قابل‌قبول، آیا شیوه‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی چریکی می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش و سپس منجر به سودآوری بیشتر گردد و چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی چریکی و مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان را در صنعت بیمه افزایش داد؟ و چگونه می‌توان با کمک این شیوه نوین بازاریابی مشکلات موجود در صنعت بیمه را حل کرد؟ آیا مدیران با وجود مزیت‌های این نوع از بازاریابی از آن برای حل چالش‌های موجود در شرکت بیمه استفاده می‌نمایند؟

لازم به ذکر است که بیشتر روابط مورد اشاره در این تحقیق در حوزه پژوهش‌های داخلی جدید هستند و این موضوع از نکاتی است که بر اهمیت این پژوهش می‌افزاید. لذا محققین در این پژوهش به طور تخصصی به حل چالش‌های شرکت‌های بیمه با کمک بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان می‌پردازند و تمرکز خود را بر روی این فاکتور تأثیرگذار یعنی مزیت‌های کارکردی برند در محیطی متفاوت با تحقیقات پیشین قرار می‌دهند و این پژوهش در پی بررسی آن است که تأثیر بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه بر وفاداری مشتریان با تبیین نقش مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار را در این رابطه بسنجد و این مقاله با مبانی نظری و پیشینه پژوهش در رابطه با بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتریان و مزیت کارکردی برند و قابلیت اعتبار به دنبال فرضیات مرتبط دنبال می‌شود. پس از آن به بررسی روش تحقیق می‌پردازد و در نهایت در نتیجه‌گیری مقاله توضیحاتی مبسوط ارائه شده و پیشنهادها و محدودیت‌های تحقیق بیان می‌شود.

مروری بر پیشینه پژوهش

بازاریابی چریکی و اهمیت آن در صنعت بیمه

با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان‌های تجاری از جمله: شرکت‌های بیمه به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود یا کسب مزیت رقابتی باید رضایت مشتریان را جلب کنند (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰)؛ زیرا موتور تجارت نه محصول و بازار، بلکه مشتری است (لیانو، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر شرکت‌های بیمه در تلاش هستند تا با ارائه خدمات مطلوب به مشتریان از جایگاه و موقعیت برتر در بازار رقابت برخوردار گردند (هوانگ اینگ سان، ۲۰۰۵). شرکت‌های بیمه‌ای اگر بخواهند در فروش خدمات بیمه‌ای با موفقیت عمل نمایند باید از طرف‌دها و شیوه‌های مناسب با کمک خلاقیت و نوآوری نظیر راهکارهای بازاریابی چریکی استفاده کنند (روستا، ۱۳۸۹).

بازاریابی چریکی شامل استراتژی‌هایی است که می‌توانند به راحتی و با هزینه‌ای اندک در شرکت‌های بیمه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. همچنین اصطلاح بازاریابی چریکی توصیف‌کننده استراتژی‌ها و یا مبارزات بازاریابی غیر متداول و غیر قراردادی است و تأثیر پیشبردی قابل توجه در سازمان بیمه‌ای که این استراتژی‌ها را به کار می‌گیرد، دارد و این کار را با بودجه اندک انجام می‌دهد (بالتس و لیابینگ، ۲۰۰۸). بیگات در مطالعات خود (۲۰۱۲) بیان می‌کند که بازاریابی چریکی بر اساس خلاقیت و قدرت تخیل است، به همین علت اغلب استراتژی‌های ترکیبی در شماری از اقدامات که متفاوت از تبلیغات سنتی است، انجام می‌شوند و این نوع از بازاریابی، با بهره‌گیری نوآورانه از منابع و روش‌ها حداقل هزینه را برای شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های بیمه‌ای فراهم می‌کند. شرکت‌های بیمه‌ای با کمک بازاریابی چریکی می‌توانند به ایده‌های

^۱. Baltes & Leibing

بسیاری دست یابند برای مثال سمینارهای آموزشی درباره بیمه عمر و اجرای آن به منظور کسب سودآوری بیشتر (کاتلر، ۲۰۰۹؛ لوینسون، ۱۹۸۴؛ زکی یوک سکیبلجیلی، ۲۰۱۴). کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است (مقصود بازاریابی کاملاً معین است) و شرکت‌های بیمه‌ای باید به طور دائمی در جریان انواع اطلاعات از جمله روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبای مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گیرند (پاکسوی و تر چانگ، ۲۰۱۰). تا بتوانند با استفاده از این اطلاعات و بودجه کمک مشتریان بیشتری را جذب نمایند.

شرکت‌های بیمه با فروش ایدئولوژی‌ها به جای فروش محصول و خدماتشان و تمرکز بر روی منابعشان می‌توانند به برتری موقت دست یابند. این شرکت‌ها با شناسایی الگوهای بازاریابی خود و تحلیل آن‌ها می‌توانند ایده‌های جدیدی را مطرح نمایند و در شرایط رقابتی با ایجاد راه‌حل‌های بدیع و نو از خود چابکی نشان دهند (واسر؛ ۲۰۱۰).

با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی، شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربه فوق‌العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری می‌گردد (آیتکین، کنان و ناردعلی، ۲۰۱۰). از این رو فرضیه اول و دوم پژوهش مطرح می‌شود.

فرضیه اول: بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی چریکی بر قابلیت اعتبار در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

مسئولیت اجتماعی و اهمیت آن در صنعت بیمه

اصول اخلاقی در بیمه، عنوان بحث بر انگیزی است که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است (بریتکمن و دوپل، ۲۰۱۱). ملزم کردن سازمان‌های بیمه‌ای جهت اجرای مسئولیت اجتماعی خود، مستلزم وضع قوانین نیز می‌باشد، اما رعایت این قوانین خود مستلزم هزینه‌هایی است که ممکن است مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه‌ای را برای الزامات قانونی کاهش دهد و در طی زمان از اهمیت آن به عنوان الزامات اخلاقی بکاهد (تاکالا و پالاب، ۲۰۰۰). مزایایی که سازمان‌های بیمه‌ای در پی فرآیند انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان به دنبال آن هستند عبارت‌اند از: برآوردن انتظارات مشتری، نمایش تعهد در قبال جامعه، پیشرو بودن در وضع قوانین و ارتقاء انگیزش کارکنان است (پور آزاد و همکاران، ۱۳۸۹).

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیمه بر روی عملکرد شرکت بیمه مشروط به ویژگی‌های صنعت بیمه می‌باشد که اغلب به عنوان سطح قابل قبول سیرت، اخلاقیات و اهمیت فعالیت‌های اجتماعی مسئولانه یا غیرمسئولانه تعریف شده است (سین گال و کنگ، ۲۰۱۲). اگر مسئولیت اجتماعی قادر به سازش با مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی و فعالیت‌های اصلی شرکت‌های بیمه باشد، یک رابطه پایدار با سهامداران و مشتریان شرکت ایجاد می‌شود (تارازون و همکاران، ۲۰۱۳؛ مینیچینی و روساتی، ۲۰۱۴). مطالعات نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد (اریکان و گیونر، ۲۰۱۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت یک عامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتریان (قصد و خرید) در شرکت است (موهر و وبب، ۲۰۰۵، آنسلمسون و یوهانسون، ۲۰۰۷، لامبرات و لوئیس، ۲۰۱۴، رودریگز و همکاران، ۲۰۱۲، استانالند و همکاران، ۲۰۱۱، تیان و همکاران، ۲۰۱۱). در زمینه توزیع مطالعات گوپتا و پیرسچ در سال ۲۰۰۸ نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک شرکت یک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد (اسچرام، کلین و زنتس، ۲۰۰۸). از این رو فرضیه سوم، چهارم و پنجم پژوهش مطرح می‌شود.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: مسئولیت اجتماعی بر بازاریابی چریکی در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی بر مزیت کارکردی برند در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار در صنعت بیمه

بزرگ‌ترین چالش صنعت بیمه، این است که برندهای بیمه (شرکت‌های بیمه) به صورت سنتی در بازار جایگاه‌یابی شده‌اند و این دیدگاه در سیر سال‌ها چندان متحول نشده است (عسگری، ۱۳۹۱). تداعی برندهای بیمه به صورت معمول در ثبات، ایجاد اعتماد و جلوگیری از مواجهه با ریسک از طریق طراحی و ارائه مجموعه‌ای از محصولات استاندارد است. البته برندهای خدمات مالی عموماً مبتنی بر ایجاد تأمین درازمدت مالی از طریق خدمات ذاتاً دارای ریسک و انتخاب سرمایه‌گذاری هستند. بر اساس تعریف دلاوس و دیسکوتس (۲۰۱۲) مزایای کارکردی برند به ویژگی محصول یا عملکرد برند از محصول یا خدمات بازمی‌گردد که ابزارهای کاربردی را برای نیازهای عملکردی مشتریان برآورده می‌سازد (آنیوچنات و مچیندا، ۲۰۱۴). علاوه بر این ارزش‌های کارکردی مستقیماً مرتبط به کارکرد یا منافع ارائه‌شده توسط محصول یا خدمات هستند که در برابر نیازهای مشتریان در یک شیوه منطقی ارزیابی می‌شوند (دویل و استرن، ۲۰۰۶). این ارزش‌های کارکردی شامل ویژگی محصول به همراه ارزش کارکردی شامل: عملکرد برتر، هزینه کم، کیفیت یا قیمت محصول یا سرویس و ... هستند (دویل و استرن، ۲۰۰۶). همچنین یافته‌های تجربی از ارزش کارکردی تحت تأثیر تصمیمات خرید که به طور عمده منطقی هستند، حمایت می‌کنند (آنیوچنات و مچیندا، ۲۰۱۴). همچنین مؤلفه‌های مورد سنجش برای قابلیت اعتبار در این پژوهش از مدل پاراسورمان ۱۹۸۸ استخراج شده است که عبارت‌اند از: انجام کار یا خدمت وعده داده‌شده تا زمان معین، نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان، ارائه و انجام خدمات در زمانی که وعده داده شده است، ارائه گزارش‌ها بدون غلط (پاراسورمان، ۱۹۸۸).

مزیت کارکردی برند مقوله بسیاری مهمی است و دستیابی به فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌پذیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌گردد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نامهایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند، به نظر می‌رسد که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. (راج، ۲۰۰۰). همچنین برخی از تحقیقات تجربی به صراحت بر روی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان متمرکز شده‌اند. کیفیت خدمات ادراک شده می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی داشته باشد. بدین صورت که هرچه ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت افزایش یابد، رضایت مشتری و در نتیجه وفاداری آن به شرکت نیز افزایش می‌یابد و بالعکس (گانجیولی و کومارروی، ۲۰۱۱). اگر چه کیفیت خدمات یک اثر مثبت بر شرکت دارد ولی وفاداری مشتریان به خرید را در دراز مدت تضمین نمی‌کند (ریچلد ۱۹۹۶). اعتماد یک عامل تعیین کننده برای روابط خریدار و فروشنده است (شارما ۲۰۰۳) و این یک پیامد مهم از وفاداری است (مورگان و هانت ۱۹۹۴، آیدین و اوزر ۲۰۰۵، کینگ ۲۰۰۸، رمپل و همکاران ۲۰۱۲). قابلیت اعتبار یکی از ابعاد کیفیت خدمات (مدل سرکوال) است که نشان می‌دهد که شرکت علاقه زیادی به حل مشکلات مشتری دارد و خدمات خود را تا موعد مقرر ارائه می‌دهد بنابراین باعث وفاداری مشتری می‌گردد. از اینرو فرضیه ششم، هفتم و هشتم پژوهش مطرح می‌شود.

فرضیه ششم: مزیت کارکردی برند بر قابلیت اعتبار در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: مزیت کارکردی برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

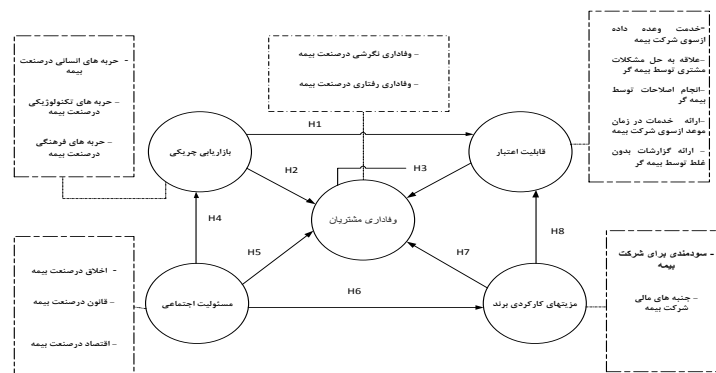
فرضیه هشتم: قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

وفاداری مشتری در صنعت بیمه

امروزه سازمان‌های بیمه‌ای درصدد شناسایی الگوهای مؤثر ایجاد وفاداریند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها اقدام کرده و به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دو جانبه و سودآور دست یابند (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکت‌های بیمه‌ای خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌های بیمه تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند (برلی و مارتین، ۲۰۰۴). وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آنکه شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول و خدمات بیمه آشنا هستند رضایت خود را به دیگران منتقل کنند (سهرابی، ۱۳۸۸).

وفاداری مشتری به عنوان تمایل رفتاری و نگرشی مشتری نسبت به کالا یا خدمت و رفتار خرید مجدد آن محصولات، تعریف شده است (موجودی و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعات نشان می‌دهند که بین وفاداری رفتاری و نگرشی رابطه مثبتی است (ماندهاچیتارا و پولتانگ، ۲۰۱۱). با توجه به ادبیات پژوهش، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش را می‌توان به صورت شکل زیر ترسیم نمود. به طور کلی این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان تحت تأثیر قابلیت اعتبار، مزیت کارکردی برند و بازاریابی چریکی قرار می‌گیرد.

تصویر ۱: مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی برمدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شعب بیمه ایران در شهرهای تهران، سمنان و ایلام هستند که باتوجه به نامحدود بودن جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری سهمیه ای است. که هر سه شهر مورد نظر سهمیه ای در نمونه کلی دارند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که اطلاعات مربوط به پرسنامه مورد استفاده در این تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱: اطلاعات پرسشنامه تحقیق

متغیر	تعداد گویه ها	رفرنس
بازاریابی چریکی	۱۸	محقق ساخته
مسئولیت اجتماعی	۱۳	احمدوند و رنجبر (۱۳۹۲)
مزیت های کارکردی برند	۱۵	محقق ساخته
قابلیت اعتبار	۵	پاراسورامان (۱۹۹۰)
وفاداری مشتریان	۱۱	مقیم و رمضان (۱۳۹۰)

روایی و پایایی پرسشنامه

جهت ارزیابی روایی و بومی سازی پرسشنامه‌ها از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. این ارزیابی در اصل تمرکز داشت بر روایی محتوایی شاخص های ارائه شده برای سنجش ابعاد موردنظر در طرح تحقیق. برای پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول شماره ۲: ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	بازاریابی چریکی	مسئولیت اجتماعی	وفاداری مشتریان	قابلیت اعتبار	مزیت‌های کارکردی برند	کل پرسشنامه
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۹۷	۰/۹۱۳	۰/۹۰۴	۰/۸۸۹	۰/۹۱۸	۰/۹۲۲

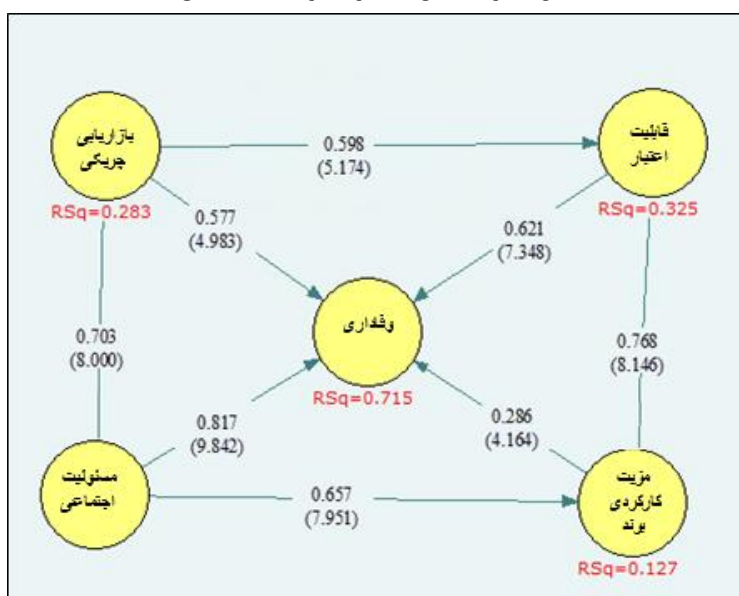
همانطور که مشاهده می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷۰ هستند که نشانگر تائید پایایی بالای پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) با استفاده از نرم افزار Visual PLS استفاده شده است که نتایج آن در نمودار شماره ۲ و جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

شکل شماره ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق



با توجه به جدول شماره ۴ کلیه روابط میان متغیرهای مکنون معنادار می‌باشد. به منظور محاسبه‌ی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) استفاده شده است. اگر AVE بزرگتر از ۰.۵۰ باشد شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را بطور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰.۵۰ است لذا روایی همگرای سازه‌های تحقیق تائید می‌شود. در دو ستون آخر جدول شماره ۴ پایایی ترکیبی^۲ برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این ضرایب از مقدار ۰.۷۰ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

^۱. Average Variance Extracted(AVE)

^۲. Competitive Reliability(C.R)

جدول شماره ۴: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	۴	۵	AVE	C. R
۱- بازاریابی چریکی	۱					۰,۷۸۳	۰,۸۴۶
۲- مسئولیت اجتماعی	۰,۵۶۴	۱				۰,۸۲۷	۰,۹۳۴
۳- مزیت کارکردی برند	۰,۶۷۰	۰,۳۸۷	۱			۰,۸۴۴	۰,۹۱۲
۴- قابلیت اعتبار	۰,۵۳۱	۰,۴۹۲	۰,۲۶۴	۱		۰,۸۶۳	۰,۹۰۹
۵- وفاداری مشتریان	۰,۳۶۷	۰,۶۸۳	۰,۴۷۰	۰,۵۹۸	۱	۰,۷۸۹	۰,۸۵۵

بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌هایی قبیل GFI ، NFI و AGFI شاخص‌های تناسب مدل هستند. در این شاخص‌ها هرچه ارزش بیشتر باشد، مدل تناسب بهتری دارد. جدول شماره ۵ شامل مهمترین شاخص‌های برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

جدول شماره ۵: بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

نام شاخص	مقدار به دست آمده	مقدارهای به دست آمده	حد مجاز
کای دو بر درجه آزادی	۲,۱۸۳	کمتر از ۳	
نیکویی برازش (GFI)	۰,۹۴	بالاتر از ۰,۹۰	
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰,۰۶۸	کمتر از ۰,۰۸	
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۰,۹۶	بالاتر از ۰,۹۰	
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰,۹۳	بالاتر از ۰,۹۰	

بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری تحقیق به دست آمده اند در قالب جدول شماره ۶ بصورت خلاصه انعکاس یافته اند.

جدول شماره ۶: بررسی فرضیات تحقیق

فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
بازاریابی چریکی ← قابلیت اعتبار	۰,۵۹۸	۵,۱۷۴	تائید
مسئولیت اجتماعی ← بازاریابی چریکی	۰,۷۰۳	۸,۰۰۰	تائید
بازاریابی چریکی ← وفاداری مشتریان	۰,۵۷۷	۴,۹۸۳	تائید
مسئولیت اجتماعی ← وفاداری مشتریان	۰,۸۱۷	۹,۸۴۲	تائید

۱. Normed Fit Index

۲. Goodness of Fit Index

۳. Adjusted Goodness of Fit Index

مسئولیت اجتماعی ← مزیت کارکردی برند	۰/۶۵۷	۷/۹۵۱	تائید
مزیت کارکردی برند ← وفاداری مشتریان	۰/۲۸۶	۴/۱۶۴	تائید
مزیت کارکردی برند ← قابلیت اعتبار	۰/۷۶۸	۸/۱۴۶	تائید
قابلیت اعتبار ← وفاداری مشتریان	۰/۶۲۱	۷/۳۴۸	تائید

همانطور که مشاهده می شود، با توجه به اینکه عدد معناداری هر هشت فرضیه تحقیق بزرگتر از ۱/۹۶ شده اند و همچنین ضرایب مسیر همه فرضیه ها نیز مثبت می باشند پس می توان گفت که بازاریابی چریکی بر قابلیت اعتبار، مسئولیت اجتماعی بر بازاریابی چریکی، بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان، مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان، مسئولیت اجتماعی بر مزیت های کارکردی برند، مزیت های کارکردی برند بر وفاداری مشتریان، مزیت های کارکردی برند بر قابلیت اعتبار و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان در بیمه ایران شهرهای مورد مطالعه تحقیق حاضر تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارند. همچنین مقدار R^2 که نشاندهنده قدرت پیش بینی مدل است نشان می دهد که ۷۵٪ از واریانس کل وفاداری مشتریان مربوط به سازه های متغیرهای بازاریابی چریکی، مسئولیت اجتماعی، مزیت های کارکردی برند و قابلیت اعتبار است.

نتایج جانبی تحقیق (مقایسه مدل در سه شهر مورد مطالعه)

جدول شماره ۷: نتایج جانبی تحقیق

شهر ایلام	شهر سمنان	شهر تهران	مورد مطالعه
			فرضیه
۰/۴۴۹	۰/۵۹۶	۰/۶۱۲	بازاریابی چریکی ← قابلیت اعتبار
۰/۷۱۴	۰/۶۷۱	۰/۷۵۷	مسئولیت اجتماعی ← بازاریابی چریکی
۰/۳۸۸	۰/۶۴۱	۰/۷۳۳	بازاریابی چریکی ← وفاداری مشتریان
۰/۱۸۵۷	۰/۷۱۸	۰/۷۸۲	مسئولیت اجتماعی ← وفاداری مشتریان
۰/۷۶۶	۰/۷۲۹	۰/۶۹۶	مسئولیت اجتماعی ← مزیت کارکردی برند
۰/۶۹۰	۰/۶۴۹	۰/۸۲۷	مزیت کارکردی برند ← وفاداری مشتریان
۰/۶۳۳	۰/۷۲۶	۰/۷۰۸	مزیت کارکردی برند ← قابلیت اعتبار
۰/۶۸۵	۰/۷۱۲	۰/۶۱۹	قابلیت اعتبار ← وفاداری مشتریان

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود تاثیر روابط علی بیان شده در فرضیه های تحقیق برای هر سه شهر مورد مطالعه با شدت و ضعف های متفاوت تائید شده است. در این خصوص بایست توجه داشت که در شهر تهران بازاریابی چریکی از اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر سمنان و ایلام برخوردار است که علت آن می تواند دسترسی بیشتر به ابزارهای لازم برای اجرای بازاریابی چریکی در شهر تهران باشد. همچنین در شهر ایلام متغیر مسئولیت اجتماعی نسبت به دو شهر دیگر از اهمیت بالاتری برخوردار است. این امر می تواند ناشی از آن باشد که استان ایلام در طول هشت سال دفاع مقدس آسیب های بسیاری را بخصوص از جنبه اقتصادی متحمل شده و لذا مصادیق اقتصادی مرتبط با معیشت مردم بیشتر مورد توجه پاسخگویان قرار گرفته است. سرانجام در شهر سمنان نیز متغیر قابلیت اعتبار اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر تهران و ایلام دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف کلی این پژوهش تحلیل مسیر ارتباط بازاریابی چریکی و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های بیمه با وفاداری مشتریان با توجه به نقش متغیرهای مزیت‌های کارکردی برند و قابلیت اعتبار بود. که برای این هدف با توجه به ادبیات تحقیق و مدل مفهومی آن هشت فرضیه طراحی شده و مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی چریکی بر وفاداری مشتریان و قابلیت اعتبار در بیمه ایران سه شهر مورد مطالعه دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه ۱ و ۲)، این نتایج با نتایج تحقیق آیت‌کین و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. آنها به این نتیجه دست یافته‌اند که با استفاده از ابزارهای بازاریابی چریکی، شرکت‌ها سعی دارند تا به دنیای خصوصی مشتریان نفوذ کنند و یک تجربه فوق‌العاده و متفاوت برای مشتریان ایجاد کنند که این باعث جذب و وفاداری مشتری می‌گردد.

از دیگر نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر این است که مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان، بازاریابی چریکی و مزیت‌های کارکردی برند در بیمه ایران سه شهر مورد مطالعه دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه‌های ۳، ۴ و ۵)، نتایج حاصله از این فرضیه‌ها با نتایج محققانی از قبیل، اسچرام و همکاران (۲۰۰۸) و اریکان و جینیور (۲۰۱۳) همخوانی دارند. آنها معتقدند که اگر مسئولیت اجتماعی و رفتار مسئولانه اجتماعی شرکت توسط مشتری درک شود، مشتری به شرکت متعهد می‌شود و این موضوع باعث ایجاد ارزش می‌گردد و مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد.

همچنین نتایج نشان دادند که مزیت کارکردی برند بر قابلیت اعتبار و وفاداری مشتریان در بیمه ایران سه شهر مورد مطالعه دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه‌های ۶ و ۷)، و قابلیت اعتبار بر وفاداری مشتریان در بیمه ایران سه شهر مورد مطالعه نیز دارای تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد (فرضیه ۸)، این نتایج نیز با نتایج محققانی نظیر میر ویسی (۱۳۸۸)، رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) و چن (۲۰۱۰) همخوانی دارد. سازمان‌هایی که برند را تنها در حد یک نام در نظر می‌گیرند کاربرد عمیقی را که برند می‌تواند در بازاریابی داشته باشد، درک نخواهند کرد. تصویر برند بر ادراک مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد و اعتبار سازمان بر روی ادراک مشتری و وفاداری او مؤثر است. قابلیت اعتبار یکی از ابعاد کیفیت خدمات (مدل سرکوال) است که نشان می‌دهد که شرکت علاقه زیادی به حل مشکلات مشتری دارد و خدمات خود را تا موعد مقرر ارائه می‌دهد بنابراین باعث وفاداری مشتری می‌گردد.

منابع و مآخذ

- امینی، محمدتقی؛ سهرابی، شهاب. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند»، مجله مدیریت توسعه و تحول ۴، صفحه ۷۳-۸۳.
- پور آزاد ناصر، امیررضوی پگاه، صادقی مقدم معصومه. (۱۳۸۹). «بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، سال ۷، صص ۲۱۷-۱۹۳.
- خیری، بهرام قلندری، علی. (۱۳۹۰). سیر تاریخی بیمه در ایران و جهان و مبانی نظری بیمه.
- جی کنراد لوینسن؛ (۱۳۸۸). بازاریابی چریکی، ترجمه همایون رکنی قاجار، چاپ اول، نشر سیتة.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سیدمطهری، سید مهدی، کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). «عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتهای بیمه از نگاه مشتریان». پژوهشنامه بیمه، سال هفتم، شماره ۱، صفحه ۷۵-۹۹.
- رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری». مجله اقتصادی، شماره‌های ۹ و ۱۰، صفحات ۶۵-۸۰.
- روستا، احمد، ونوس، داور ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چ ۱۰.
- سرداری، احمد، حمایلی مهربانی، تایماز مرتضی حدادی (۱۳۹۰)، استراتژیهای بازاریابی پنهان در عصر نوین، تدبیر، شماره ۲۳۰، صص ۵۰-۵۵.

عسگری، حامد. (۱۳۹۱). آموزش بیمه. قابل دسترس در سایت <http://bimehmarketing.Com/blog/author/admin>

قاضی زاده، مصطفی، سرداری، احمد، دانشخواهی، حامد، رئیسی، حسین. (۱۳۹۲). «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)». تحقیقات بازاریابی نوین، جلد ۳ شماره ۳ صفحات ۷۵-۹۴.

مقیمی، سید محمد، رمضان، مجید (۱۳۹۰). پژوهشنامه مدیریت، جلد هفتم، انتشارات راه دان، تهران.

میروسی، مجید (۱۳۸۸) «ارزیابی تأثیر مشتری گرایی از طریق اعتماد کارکنان در صنعت بانکداری (مبتنی بر مدل کزه) بر رضایتمندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان بانکی در استانهای شمال شرقی کشور (خراسان شمالی، رضوی و جنوبی)»، فصلنامه هنر مدیریت، سال ۶، صص ۱۱-۲۰.

مرادی، محسن (۱۳۸۹). «طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)». نشریه مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱۴؛ از صفحه ۱۲۱ تا صفحه ۱۳۰.

وظیفه دوست، حسین؛ امین موجودی پریا قاسمی، (۱۳۹۲)، «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتری بر بازاریابی وفاداری مشتریان پس از شکست خدمات»، یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، گروه پژوهشی صنعتی آریانا، http://www.civilica.com/Paper-IRIMC11-IRIMC11_042.htm

Anselmsson; J.; Johansson; U., (۲۰۰۷). Are the Retailer Motives of Private Label Brands Fulfilled?: Creation of Brand Value, Brand Loyalty and the Effect on Store Image and Store Loyalty, Working Paper Series. Lund Institute of Economic Research, Lund University.

Ay; C.; Aytakin; P. Nardali, S. (۲۰۱۰). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. American Journal of Economics and Business Administration, ۲ (۳): ۲۸۰-۲۸۶.

Aydin; S. Özer, G. (۲۰۰۵). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication Market, European Journal of Marketing ۳۹ (۷-۸): ۹۱۰-۲۵.

Berli A.; Martin J.D.; Quintana A., (۲۰۰۴), A model of customer loyalty in the retail banking market, European Journal of Marketing, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, pp. ۲۵۳-۲۷۵.

Brown Tom J. Dacin Peter A. (۱۹۹۷), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", Journal of Marketing ۶۱, pp. ۶۸-۸۴.

Bigat; E.C., (۲۰۱۲). Guerrilla advertisement and marketing, Procedia Social and Behavioral Sciences ۵۱, ۱۰۲۲-۱۰۲۹

Brinkmann; J. Doyle, A., (۲۰۱۱). Insurance, ethics and corporate social responsibility scandinavi an Insurance quarterly. ۱.

Baltes; G. Leibing, I. (۲۰۰۸). Guerilla marketing for information services? New Library World, ۱۰۹(۱), ۴۶-۵۵.

Berli; A.; Martin, J.D. (۲۰۰۴) "Factors Influencing Destination Image". Annuals of Tourism Research, ۳۱ (۳): ۶۵۷-۶۸۱.

Bloemer; J.; de Ruyter; K. Peeters, P. (۱۹۹۸), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, International Journal of Bank Marketing, ۱۶: ۲۷۶-۸۶.

Chen, S. (۲۰۱۰), Strategic Management of E-Business, John Wiley and Sons, NewYork, PP. ۵-۷.

- Campbell; J. R. (August ۲۰۰۲), "Measuring Consumers' Evaluations of the Functional Symbolic, and Experiential Benefits of Brands", Published Doctoral Disertation ,University of Oregon.
- Cindy Lombart; Didier Louis.(۲۰۱۴). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer), Journal of Retailing and Consumer Services ۲۱ , ۶۳۰-۶۴۲.
- Delassus;P. V. Descotes; M.R., (۲۰۱۲) "Brand name substitution and brand equity transfer", Journal of Product & Brand Management, Vol. ۲۱ Iss: ۲, pp.۱۱۷ – ۱۲۵
- Doyle; P.; Stern, P. (۲۰۰۶). Marketing Management and Strategy, (۴th ed.) London: Prentice-Hall.
- Doyle Peter Stern Phillip; Marketing Management Strategy; Financial Times Prentice Hall; London; ۴th edition, (۲۰۰۶), ISBN: ۰-۲۷۳-۶۹۳۹۸-۰
- E. Arıkan; S. Güner. (۲۰۱۳). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers .Social and Behavioral Sciences, Volume ۹۹, ۶ November ۲۰۱۳, Pages ۳۰۴-۳۱۳.
- Du; S.; Bhattacharya,C.B. Sankar,S. (۲۰۰۷). Reaping Relational Rewards From Corporate And Social Responsibility: The Role Of Competitive Positioning . International Journal Of Research In Marketing ۲۴:۲۲۴-۲۴۱.
- Green; T.; Peloza, J. (۲۰۱۱). How does corporate social responsibility create value for customers? Journal of Consumer Marketing , ۲۸(۱), ۴۸-۵۶.
- Ganguli .Shirshendu; Kumar Roy .Sanjit, (۲۰۱۱),"Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty ",International Journal of Bank Marketing, Vol. ۲۹ Iss: ۲ pp. ۱۶۸ – ۱۸۹.
- Gupta; S.; Pirsch; J., (۲۰۰۸). The influence of a retailer corporate social responsibility on re-conceptualizing store image. J. Retail. Consum. Serv. ۱۵ (۶), ۵۱۶-۵۲۶.
- Hwang Ing-San.(۲۰۰۵) .Relationship among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study. International Journal of Management, ۲۲(۲۸۵).
- Keller, K. L. (۱۹۹۳), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing , ۵۷ (۱), ۱-۲۲.
- Keller; K. L. (۲۰۰۸), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (۳rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- King; S.F.; Burgess, T.F. (۲۰۰۸), Understanding success and failure in customer relationship management. Industrial Marketing Management, ۳۷(۴), ۴۲۱-۴۳۱.
- Kotler; P; Armstrong; G; Wong; V Saunders, T (۲۰۰۸) Principles of marketing. ۵th ed. Harlow : Pearson Education.
- Kotler; P.; Caslione, J. A. (۲۰۰۹). Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence. New York: AMACOM.

- Kandampully; J Suhartanto, D. (۲۰۰۶) "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The role of Customer Satisfsction and Image, International Journal of Contemporary Hospitslity Management, Vol. ۱۲, No. ۹, pp. ۳۴۶-۳۵۱.
- Li; X. (۲۰۰۴), "How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions", Published Doctoral Disertation , Auburn University.
- Lee; S.; Singal; M.; Kang, K. (۲۰۱۲). "The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter?". International Journal of Hospitality Management xxx.
- Levinson; J.C., (۱۹۸۴). Guerilla Marketing: How to Make Big Profits in Your Small Business. ۱th Edn., Houghton Mifflin, USA
- Lee; E. M.; Park; S. Y.; Rapert; M. I.; Newman, C. L. (۲۰۱۲). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues. Journal of Business Research , ۶۵(۱۱), ۱۵۵۸-۱۵۶۴.
- Li; N. Lee, R. (۲۰۰۵). Coherent mortality forecasts for a group of populations .an extension of the Lee-Carter method. Demography, ۴۲: ۵۷۵-۵۹۴.
- Lagrosen; S. Lagrosen; Y.;" Exploring service quality in the health and fitness industry", Managing Service Quality; Vol. ۱۷ No. ۱, (۲۰۰۷), pp. ۴۱-۵۳
- La Kevin, (۱۹۹۳), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. ۵۱, No. ۱, PP. ۱-۲.
- Jitka Veselá; Robert Zich.(۲۰۱۵). The Country-Of-Origin Effect And Its Influence On Consumer's Purchasing Decision. Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun. ۶۳, ۶۶۷-۶۷۳, [Http://Dx.Doi.Org/10.11118/Actaun201563020667](http://Dx.Doi.Org/10.11118/Actaun201563020667).
- Jirawat Anuwichanont; Panisa Mechinda (۲۰۱۴). Examining the Impact of Brand Equity and Value Proposition of Ecological Destination on Eco-tourists' Loyalty. Universal Journal of Industrial and Business Management, ۲, ۱۷۳ - ۱۸۱. doi: ۱۰.۱۳۱۸۹/ujibm.۲۰۱۴.۰۲۰۷۰۵.
- Morgan; RM.; Hunt; S.D., (۱۹۹۴). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. ۵۸ (July), ۱۹۹۴.
- Mishin, F. S. (۲۰۰۱), "The Economics of Mony, Banking and Financial Markets", ۶th Editon, MA: Adison-Wesley, Reading.
- McWilliams; A.; Siegel; DS.; Wright, PM.(۲۰۰۶). Corporate social responsibility: Strategic implications. Journal of management studies ۴۳ (۱), ۱-۱۸.
- Maria Teresa Bosch-Badia; Joan Montllor-Serrats; Maria Antonia Tarrazon.(۲۰۱۲). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer .
- Maignan Isabelle Ferrell O. C. (۲۰۰۱), "Antecedents and benefits of corporate citizenship : an investigation of French Businesses", Journal of Business Research, Vol. ۵۱, pp. ۳۷-۵۱.
- Mohr; L. A.; Webb, D. J. (۲۰۰۵). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. Journal of Consumer Affairs, ۳۹ (۱), ۱۲۱-۱۴۷.

- NAVRÁTILOVÁ; L.; MILICHOVSKÝ; F. Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, (۲۰۱۵), roč. ۶۳, č. ۲, s. ۵۸۷-۵۹۳. ISSN: ۱۲۱۱-۸۵۱۶.
- Parasuraman; A.; Zeithaml; V.A. Berry, L.L. (۱۹۸۸), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing* , Vol. ۶۴, No. ۱, pp. ۱۲-۴۰.
- Oke; Adegoke.; "Innovation types and innovation management practices in service companies"; *International Journal of Operations Production Management*"; Vol. ۲۷ No. ۶ (۲۰۰۷), pp. ۵۶۴-۵۸۷.
- Oliver, R. (۱۹۹۹) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, ۶۳(Special Issue) : ۳۳-۴۴.
- Sureschchandar; G. S.; Rajendran; C.; Anantharaman, R. N. (۲۰۰۲). The relationship between service quality and customer satisfaction - A factor specific approach. *The Journal of Services Marketing* , ۱۶(۴), ۳۶۳-۳۷۹.
- Stanaland; Andrea. J. S; Lwin; May. O. Murphy, Patrick. E. (۲۰۱۱). Consumer Perceptions Of The Antecedents And Consequences Of Corporate Social Responsibility.. *Journal of Business Ethics* ۱۰۲: ۴۷-۵۵.
- Takala; T. Pallab, P. (۲۰۰۰): "Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm", *Business Ethics: A European Review*, Vol. ۹, No.۲, pp: ۱۰۹-۱۱۸. *Theoretical Economics Letters*, ۲۰۱۳, ۳, ۱۱-۱۵ . <http://dx.doi.org/۱۰.۴۲۳۶/tel.۲۰۱۳.۳۳A۰۰۳> Published Online June ۲۰۱۳ (<http://www.scirp.org/journal/tel>).
- Tamara Menichini ; Francesco Rosati.(۲۰۱۴). The Strategic Impact of CSR Consumer - Company Alignment. *Social and Behavioral Sciences* ۱۰۹, ۳۶۰ – ۳۶۴.
- Turan Paksoy; Ching-Ter Chang,(۲۰۱۰).Revised multi-choice goal programming for multi-period,multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing, *Original Research Article*, Volume۳۴, Issue.۱۱
- Turban Daniel B. Greening Daniel W. (۱۹۹۶), "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, Vol. ۴۰ (۳), pp. ۶۵۸-۶۷۲.
- Turan Paksoy; Ching-Ter Chang, (۲۰۱۰). Revised multi-choice goal programming for multi-period,multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing, *Original Research Article*, Volume۳۴, Issue۱۱.
- Tian; Z; Wang; R Yang, W (۲۰۱۱), 'Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) In China', *Journal of Business Ethics*, Vol. ۱۰۱, No. ۲, Pp .۱۹۷-۲۱۲.
- Reichheld F.F. Sasser Jr W.E. (۱۹۹۰). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, ۶۸(۵), ۱۰۵.
- Ross; J.; Patterson; L.; Stutts, M. A. (۱۹۹۲). Consumer perceptions of organizations that use of cause related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۰(۱), ۹۳-۹۷.

- Rodrigues; P.; Real; E.; Vitorino; F.; Cantista; I., (۲۰۱۱). The Important Of Corporate Social Responsibility In The Brand Image ,In : Proceedings Of The ۱۰th International Marketing Trends Congress. Paris, France, Cd-Rom.
- Raj (۲۰۰۰), Aggarwal & Ryans, John K.Jr & Herremans. Irene M; Brand Valu Linking Advertising .
- Reichheld FF, (۱۹۹۶), The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, Massachussets
- Rempel; J.K.; Holmes; J.G. Zanna, M.P. (۲۰۱۲), "Trust in close relationships", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. ۹۹ No. ۱, pp. ۹۵-۱۱۲.
- Visser; W. (۲۰۱۰). The age of responsibility. <http://www.jbsge.vu.edu.au/issues/vol۰۵no۳/Visser.pdf> (accessed ۲۴ January ۲۰۱۱).
- Vlachos, P. A. (۲۰۱۲). Corporate social performance and consumer- retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. European Journal of Marketing, ۴۶(۱۱/۱۲), ۱۵۵۹-۱۵۸۰.
- Yuksekbilgili Zeki.(۲۰۱۴). The Use of Guerilla Marketing In SMEs. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review Volume ۲, No.:۲, Pages: ۲ – ۷.
- Zentes; J.; Morschett; D; Schramm-Klein; H., (۲۰۰۸). Brand personality of retailers an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. Int. Rev. Retail, Distrib. Consum. Res. ۱۸ (۲), ۱۶۷.